

УДК 339.138.001.76

Перерва П.Г., д.э.н.

Слепец Ю.С.

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В ПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Среди основных макроэкономических проблем стержневой является проблема экономического роста, которая представляется наиболее важной в обеспечении экономического развития страны, отрасли или отдельного предприятия. В этой связи вопросы стратегического управления инновационным потенциалом субъектов хозяйственной деятельности представляются чрезвычайно важными.

В современных условиях работы отечественной промышленности повышение эффективности функционирования промышленного комплекса как основы повышения жизненного уровня населения страны всегда было главным направлением экономической стратегии общества. Интенсификация производства, повышение эффективности функционирования всех его звеньев возможно только на основе достижений науки, научно-технического прогресса, создания и успешного использования новой техники и технологии. Все это и составляет предмет и задачу оптимального управления инновационным процессом в промышленном производстве.

В настоящее время ставится задача перехода от экстенсивных форм развития научно-исследовательской деятельности, когда стоящие задачи решаются с помощью опережающих темпов всех вложений в науку, к ускоренному росту отдачи потенциала, интенсивных форм организации научной деятельности, внедрения ее результатов в практику.

В условиях функционирования рыночной экономики интенсивно используются методы стратегического управления инновационным потенциалом, которые подтвердили свою эффективность на практике. Они позволяют сформировать сценарий развития ситуаций, перебирая и анализируя различные варианты и выбирая лучший. Считается, что использования методов стратегического управления представляет собой попытку смены психологии

планирования: следует прогнозировать и планировать прохождение пути от будущего к настоящему, а не от настоящего к будущему, как это делалось ранее. При этом предприятие рассматривается в тесной взаимосвязи с внешней средой. Более того, предполагается, что главные предпосылки его успеха расположены в экономическом, научно-техническом и социально-политическом окружении.

Сердцевиной стратегического управления инновационными возможностями является формирование продуктово-рыночной стратегии. При этом определяются перспективные сегменты рынка, стратегические зоны хозяйствования и т.п. Проведение такого исследования соединяется с разработкой перспектив обновления продукции, что позволяет в значительной мере уменьшить коммерческий риск, прогнозировать будущие прибыли, оптимизировать соотношения товарных групп в ассортименте. Как показал проведенный анализ, осуществлению маркетинговых исследований часто уделяется значительно больше внимания, нежели разработке рациональной организации обновления производства продукции на предприятии-изготовителе. Формированию продуктово-рыночной стратегии предшествует детальный анализ текущей деятельности изготовителя продукции, а продолжением является разработка организационной концепции, которая определяет соответствующие отношения внутри предприятия, а также тактических методов с помощью которых осуществляется производственная деятельность.

Исследование процессов обновления продукции, на наш взгляд, должно базироваться на концепции жизненного цикла изделия непосредственно в производстве, охватывающий период от начала разработки до снятия устаревшей модели с промышленного производства в связи с его коммерческой нецелесообразностью.

Широко известная в теории и практике маркетинга концепция жизненного цикла товара многими экономистами рекомендуется для использования при маркетинговом управлении ассортиментом выпускаемой продукции. Важность и значимость данной концепции объясняется тем, что, во-

первых, она вынуждает руководителей производства анализировать деятельность предприятия не только с точки зрения настоящего, но и будущего, выявляя при этом реальные перспективы сбыта каждого изделия; во-вторых, концепция жизненного цикла товара обосновывает необходимость проведения систематической работы по планированию и разработке новых видов изделий.

Вместе с тем, представляется очень важным проведение аналогичного анализа динамики изменения, но не объема продаж товара на рынке, адекватных спросу, а объема производства, который в условиях рыночно сбалансированной экономики применительно к средствам производства и в, частности, к продукции энергомашиностроения, должен быть пропорционален потребности в изделиях. Изучение колебаний объемов и продолжительности производства продукции машиностроения позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически с закономерными и поддающимися измерению интервалами. Такого рода периодические колебания объема и продолжительности производства изделий машиностроения получили в нашей стране название экономического цикла жизни. Имеются в виду такие повторения отдельных этапов изменения объемов выпуска изделий, которые происходят в процессе их производства, начиная с первой партии и заканчивая снятием с производства данной модели в связи с моральным износом.

Концепция экономических циклов жизни в нашей стране получает все большее признание и развитие. Она может с успехом использоваться и при решении проблем планирования и управления процессами подготовки и освоения промышленного выпуска продукции, и при организации прогрессивной системы долгосрочного планирования производства, в том числе номенклатуры и ассортимента продукции машиностроения, и при совершенствовании производственных структур машиностроительных предприятий. Вместе с тем, вне поля зрения ученых-экономистов нашей страны осталась исключительно интересная и многообещающая проблема представления экономических циклов жизни изделий как распределенной во времени суммарной емкости рынка или его конкретного сегмента в продукции отрасли машиностроения. Это направление исследований позволяет соединить

воедино проблемы по определению потребности и методы ее удовлетворения через производство. Таким соединительным механизмом, по нашему мнению, может стать в отечественном машиностроении концепция маркетинга, использование теории и практики которой с определенной корректировкой на современное состояние украинской экономики принесет немалую пользу.

Структура экономического цикла жизни изделия, как нам представляется, включает шесть основных этапов, которые, на наш взгляд, в полной мере могут описать жизненный цикл любого изделия. Перечень и краткая характеристика каждого из этапов приведена нами в таблице.

Таблица

№ пп	Название этапа	Краткая характеристика этапа
1.	Разработка изделия	Осуществляется практическая апробация научной идеи, проводятся НИОКР, преобладают в основном творческие процессы
2.	Освоение производства	Производится отработка конструкции и технологии по данным испытаний опытного образца, проверка основных конструкторских и технологических решений, перепланировка рабочих потоков, обучение рабочих. Начинается освоение промышленного выпуска изделий с постепенным его доведением до запланированного объема производства
3.	Первый этап производства	Налаживается промышленный выпуск изделий в запланированных объемах. Технология полностью освоена, наращивается производительность труда, улучшается качество продукции, снижается ее себестоимость. Укрепляются и расширяются производственные связи, растет имидж изделия у основных потребителей. Вместе с тем, возможны претензии потребителей к технико-экономическим показателям изделий.
4.	Модернизация изделия	Производится существенное улучшение технико-экономических показателей изделия с целью продления его экономического цикла жизни и удовлетворения запросов потребителей. Этапов модернизации может быть несколько, а может не быть и вовсе - все зависит от конкретных изделий и условий.
5.	Второй этап производства	Процессы, в основном аналогичны третьему этапу. Во многих случаях на практика третий, четвертый и пятый этапы цикла представляют собой единый процесс, именуемый в целом как этап промышленного выпуска изделия.
6.	Ликвидация модели	Предприятие осуществляет переход на выпуск принципиально нового изделия (новый замысел, идея, конструктивно-технологические решения). Выпуск базовой модели продолжает осуществляться в объемах достаточных для обеспечения ремонтно-эксплуатационных нужд и поддержания в рабочем состоянии парка ранее выпущенных изделий, находящихся в

	данное время в эксплуатации.
--	------------------------------

В дополнение к табличным данным заметим, что в ряде публикаций этап ликвидации изделия (принципа действия, конструктивного замысла, идеи, специфического использования и т.п.) называют этапом эксплуатации. Представляется, что такой подход не приемлем для целей прогнозирования структуры и функциональной зависимости, описывающей кривую экономического цикла жизни изделия. В этом случае этап эксплуатации накладывается на предыдущие этапы, так как его начало практически совпадает с выпуском первой промышленной партии изделий. Кроме того ослабляется связь с основными параметрами цикла - объемом и продолжительностью выпуска продукции, так как для этапа эксплуатации важным является не количество произведенной продукции и затраченное на этот процесс время, а момент времени прекращения производства и срок службы данного изделия у потребителя.

На наш взгляд, вопросы стратегического управления инновационным потенциалом промышленных предприятий и целых производств находятся в тесной взаимосвязи с большими экономическими циклами рыночной конъюнктуры (циклами Г.Кондратьева), циклами развития поколений техники, циклами жизни отдельных видов продукции. Причем, практическое использование отдельных циклов развития зависит от уровня анализа и прогнозирования инновационного потенциала. Если речь идет об инновационных возможностях страны в целом или крупного региона - построение стратегии управления необходимо вести на основе больших циклом колебания экономической конъюнктуры, для отраслей промышленности и крупных производства довольно часто могут быть вполне приемлемы циклы развития поколений техники, для отдельных предприятий или их структурных подразделений, как правило, инновационный потенциал определяют циклы жизни отдельных видов выпускаемой продукции.

Список литературы

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П.Г.Перерва / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов. - Харьков : «Основа», 1993. - 288с.

2. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
3. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения [Текст] : [монография] / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 1991. - 114 с. : табл., рис. - Библиогр.: с. 138-142.
4. Перерва П.Г. Проблемы совершенствования методологии определения потребности в электротехнической продукции / П.Г.Перерва, А.К.Плетников // Электротехн.пром-сть. Сер.27. Общеотраслевые вопр. электропромышленности. Экономика. Организация. Управление. Планирование и производство. Обзор.информ. - М.: Информэлектро, 1989.- 52с.
5. Яковлев А.И. Организация и управление электротехнической промышленностью: Сб.задач, лаб.работ, деловых игр / А.И.Яковлев, Т.И.Задерихина, П.Г.Перерва // Учебное пособие для электротехн.спец.инж.-техн.вузов.- Харьков : Изд-во «Основа», 1990.- 141с.
6. Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса / П.Г.Перерва, Н.П.Гочарова, А.И.Яковлев и др. // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с
7. Яковлев А.И. Экономика электротехнической промышленности / А.И.Яковлев, Т.И.Задерихина, П.Г.Перерва // Учебное пособие для электротехн.спец.инж.-техн.вузов.- Харьков : Выща шк. Изд-во при ХГУ, 1990.- 136с.
8. Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие / П.Г.Перерва, А.И.Грабченко, Р.Ф.Смоловик.- Харьков : ХГПУ, 1999.- 242с. 25